

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social



La comunicación política por Internet en la era de la web 2.0

Análisis de la utilización de las nuevas tecnologías en el
contexto de la campaña política para Jefe de Gobierno
porteño de 2007

Por Germán Angeli

Directora de la carrera: Prof. Lic. Erica Walter

Tutor: Prof. Lic. Máximo Paz

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza
Seminario de Investigación Periodística

Buenos Aires, diciembre de 2007

Abstract

Esta tesina reflexiona sobre la fusión en Internet de dos procesos consustanciales: comunicación y política. La evolución del nuevo medio, hasta llegar a la denominada era del conocimiento compartido, nos obliga a repensar el uso que se le otorgaba a la red de redes en el contexto de la actividad política.

La primera parte del trabajo reúne conceptos fundamentales de comunicación en Internet y de política con el propósito de comprender cada uno de los procesos en forma separada y luego integrarlos en el análisis de la Comunicación Política por Internet. En segundo término, se efectúa un análisis de la implementación de la misma en el contexto de la elección para Jefe de Gobierno porteño de 2007, en contraste con las elecciones de 2005, para evidenciar una tendencia hacia la mayor utilización de la web en el escenario político. Para ello, se basa en entrevistas a diversos especialistas y académicos de las ciencias sociales y las tecnologías, y en la revisión de artículos periodísticos, bibliográficos y académicos.

WEB 2.0

INTERNET

POLÍTICA

CAMPAÑAS POLÍTICAS



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

A mis abuelos.

Índice General

Sección Preliminar

Abstract.....	2
Dedicatoria.....	3
Introducción.....	7
a. Objetivos.....	11
b. Metodología	12
c. Corpus de investigación	14

Cuerpo central

Capítulo I	
Breve reseña histórica	16
1.1 Origen de la red de redes: el proyecto militar	17
1.2 Comercialización: ¿quiénes son los nuevos dueños de la web?	19
1.3 What is web 2.0?	21
1.4 Conclusiones.....	28
Capítulo II	
¿Por qué los políticos quieren estar en línea?	30
2.1 Mayor grado de conexión.....	34
2.2 Mayor comprensión del medio	38
2.3 Es un medio económico.....	42
2.4 Conclusiones.....	52
Capítulo III	
Definiciones terminológicas.....	53
3.1 Propuestas terminológicas	66
3.2 ¿Qué aporta la comunicación política por Internet a una campaña?.....	70
3.2.1 La visión de los protagonistas de las elecciones porteñas.....	70
3.2.2 La visión de los que hacen la web 2.0.....	74
3.2.3 La visión de los especialistas en comunicación.....	80
3.3 Conclusiones.....	86
Capítulo IV	
Implementación de la CPI en casos argentinos.....	87
WEB 1.0	90
4.1 Elecciones 2005	90
4.1.1 Resultados de las elecciones	91
4.1.2 Comunicación política por Internet en Argentina en 2005.....	92
4.2 Elecciones 2007	99
4.2.1 La campaña de Mauricio Macri	100
4.2.2 La campaña de Daniel Filmus	105
4.2.3 La campaña de Jorge Telerman	108
4.2.4 Resultados de las elecciones	112
4.2.5 Comunicación política por Internet en Argentina en 2007.....	114
4.2.5.1. Los sitios de Internet oficiales	116
4.2.5.1.1 Sitio oficial de Mauricio Macri	117
4.2.5.1.2 Sitio oficial de Daniel Filmus	125
4.2.5.1.3 Sitio oficial de Jorge Telerman.....	131
4.3 Conclusiones.....	132
WEB 2.0	134
4.4 Blogs: el debate conceptual y la comunicación conversacional	135
4.4.1 El blog: el puente para crear comunidades virtuales.....	141

La comunicación política por Internet en la era de la web 2.0

4.5 El blog de Telerman: el primer caso que agitó la blogósfera política argentina	148
4.5.1 Repercusiones en la blogósfera: la multiplicación del mensaje	153
4.6 YouTube y los videoblogs: la nueva videopolítica	157
4.6.1 Usos de la videopolítica en Internet	160
Conclusiones	163

Sección de Referencias

Bibliografía	168
Apéndice	177



Índice de ilustraciones

1. Etapas históricas de Internet	16
2. Registro del sitio del ARI	31
3. Inicio del sitio independiente de la presidenta chilena Michelle Bachelet	32
4. ¿Por qué evolucionaron las campañas en Internet?	33
5. Gastos de campaña en Internet en la campaña presidencial francesa de 2007	45
6. Publicidad Política en Internet	60
7. Sitio oficial de Daniel Filmus	71
8. Blog de Jorge Telerman	72
9. Sitio oficial de la Coalición Cívica (aliados de Jorge Telerman)	73
10. Blog de la Ciber campaña K: Sumate a Cristina	78
11. Blog-spam "SuperKarrió"	83
12. Página de Inicio del ARI	92
13. Presentación del PRO	93
14. Página oficial de Propuesta Republicana	94
15. Afiche de campaña de Cristina Kirchner	95
16. El salto del bache, el recurso que Macri utilizó en 2005 y en 2007 con igual éxito	102
17. Afiche de la campaña de Macri	104
18. Afiche de campaña de Filmus	105
19. Telerman, el único que tiene la ciudad en la cabeza	109
20. Teleman a lo Warhol	110
21. Contenidos en el sitio de PRO	117
22. Nuevo logotipo del PRO	119
23. Nueva identidad visual de PRO	120
24. Mensaje de "Suma un amigo a Pro"	121
25. Súper-Macri	122
26. Ingresos por categorías al sitio de Filmus	129
27. Anuncio publicitario de Telerman	131
28. Encabezado del blog de Jorge Telerman	148
29. Telerman 4x4	150

Introducción

“Si la televisión ha creado la actual generación de políticos, ¿qué hará Internet con la próxima?” se pregunta Eric Schmidt, presidente de Google, una de las empresas digitales más importantes del mundo. En sus declaraciones, realizadas al periódico *Financial Times*, agregó que los políticos aprendieron “a desenvolverse frente a las cámaras de televisión y muchos se están dando cuenta de la importancia de Internet”¹, pero considera que todavía tienen que comprender las características de esta tecnología.

A pesar de lo que anticipa Schmidt, muchos se cuestionan si los políticos deben apostar a Internet como herramienta de comunicación, sobre todo en tiempos de campañas electorales; el debate también se da en Argentina. El acceso a la red de redes ya es un hecho: cualquier persona que posea una computadora y una conexión telefónica tiene la posibilidad de insertarse en el mundo digital para buscar información, entretenerse o formar parte de redes sociales virtuales.

Atravesamos lo que en la jerga de la informática llaman ‘la era de la web 2.0’ que, como señala O’Reilly, principal promotor de este nuevo concepto, “es una actitud y no precisamente una tecnología” basada en “aplicaciones que generan colaboración y en servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio”².

Este nuevo rol que cumple el usuario, que no sólo es receptor sino también productor de contenidos, obliga a repensar el uso que se les da a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito político. Este trabajo de tesis quiere sacar a la luz este fenómeno.

¹ Jean Eaglesham, “Politicians yet to realise impact of Internet, warns Google chief”; *Financial Times*; Fecha de publicación: 04/10/2006; Disponible en: <http://www.ft.com/cms/s/06adcbce-5345-11db-99c5-0000779e2340.html>; Consultado el 01 de Julio de 2007.

² “What is Web 2.0?”; Tim O’Reilly; en Christian Van Der Henst, “¿Qué es la Web 2.0?”; *Maestros del Web*; Fecha de publicación: 27/10/2005; Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2>; Consultado el 01 de Julio de 2007. Versión original en Inglés en: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Stephen Coleman, *Cisco Profesor of E-Democracy del Oxford Internet Institute*, University of Oxford, amplía un poco más el concepto de Schmidt aplicado al objeto de estudio de esta tesis:

El principal error que subyace de muchos análisis de la *e-politics* (política electrónica) es considerar que Internet es una plataforma para transmitir mensajes unidireccionales. Este supuesto no reconoce qué es nuevo en el nuevo medio: que los cibernautas no son usuarios inertes a los que dirigirse, sino que están constantemente produciendo, recibiendo y reeditando contenidos digitales. Internet no es como la televisión. Cuando la gente usa Internet espera interactuar – con información, con gente que conoce y, a veces, con extraños-. El desafío de la democracia contemporánea no es crear nuevas tecnologías para enviar o recibir información, pero lo atractivo es el desarrollo de ciudadanos conectados, interactuando y marcando la diferencia”³.

Esto es lo que Coleman denomina “DIY” [*“do-it-yourself”*, hazlo tu mismo], y es la esencia de los cambios en la comunicación política a partir de la implementación de las nuevas tecnologías y, específicamente, las herramientas de la web 2.0. Algunos no lo advierten todavía, pero estamos inmersos en lo que el Dr. Pippa Norris, en su obra *A virtual Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, denomina *postmodern electioneering*⁴ (elecciones postmodernas) para referirse a una nueva época de las campañas políticas “basada en los cambios que introduce la tecnología y en el creciente uso de los mecanismos de retroalimentación”⁴.

Howard Dean, uno de los nueve candidatos demócratas en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2004, fue, para muchos, el precursor de la publicidad política en Internet. Si bien el uso de la web en las campañas no era algo

³ Stephen Coleman, et al, *Spinning the Web. Online campaigning in the 2005 general election*; Londres, Hansard Society; 2005; p. 5 (traducción del autor).

⁴ Pippa Norris; *A virtual Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*; en Stepehn Ward, et al, *Parties and the Virtual Campaing: The 2005 Election Online*; Londres; Cambridge University Press; 2005, p. 3 (traducción del autor).

desconocido en el país del norte, lo novedoso fue su extensión, según afirmó Larry Noble, Director del Centro para Políticas Responsables⁵.

El mismo año, el asesor estadounidense de comunicación política Dick Morris señaló que “el dinero ya no decide la campaña, y la publicidad televisiva no hace la diferencia [...] los votantes dejaron de ser meros espectadores y transformaron la campaña en un partido de muchos jugadores [...] Estos factores fueron desplazados por el mundo virtual de Internet con sus *blogs* y *chats* [...] Ya no se puede manipular tanto como antes”⁶, sentenció.

Al comenzar esta investigación, en 2005, partíamos de un presupuesto distinto al actual. Planteábamos que en Argentina no se había aplicado ningún plan sistemático de comunicación política por Internet; que el nuevo medio no era considerado en tiempos de campaña, y que las plataformas políticas que lo utilizaban se limitaban a publicar información. Las páginas web eran simples folletos digitales. La última campaña para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires nos obligó a redefinir la hipótesis y nos hizo repensar el proyecto de investigación.

Esta tesina es un análisis del medio y sus características, y cómo éstas influyen en el diseño de los mensajes de las campañas *on-line*. Es una investigación en la que nos proponemos demostrar nuestra hipótesis inicial: la campaña para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires de 2007 marcaría el inicio de una utilización integral de Internet en las campañas electorales en Argentina. En segundo término, buscamos exponer que mientras unos siguen discutiendo acerca de la conveniencia o no de hacer campañas digitales, otros ya comienzan a implementarlas.

⁵ Lourdes Heredia, “Howard Dean: el candidato de la red”; *BBCMundo.com*; Fecha de publicación: 16/07/2003; Disponible en: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/news/newsid_3072000/3072867.stm; Consultado el 01 de julio de 2007.

⁶ Frank Priess; “2004: ¿El fin de la era televisiva en la política de EE. UU.?”, *Diálogo Político*, Publicación trimestral de la Konrad Adenauer - Stiftung, Edición On-line; Año XXII – Nro. 1 – Marzo de 2005; Disponible en: http://www.kas.org.ar/DialogoPolitico/Dialog/2005/DialPol1_05/03.pdf; Consultado el 07 de julio de 2007. P. 54

En las últimas elecciones, los sitios contaron con un mejor diseño, aplicando esquemas más atractivos y contenidos que apelaron a la interacción con el usuario, característica fundamental de la denominada web 2.0. En segundo término, la mayoría de los candidatos utilizaron diferentes herramientas y técnicas de comunicación *on-line*: desde los tradicionales sitios con información básica de contacto, hasta la publicación de videos y animaciones. Tercero, la utilización de los *Weblogs*, o *blogs*, en plena campaña electoral, no sólo por parte de los independientes sino también de los mismos candidatos. Finalmente, porque las herramientas digitales fueron integradas a otros mecanismos de comunicación utilizados en la campaña tradicional, como por ejemplo los afiches, *spots* de radio o televisión, y folletería de campaña.

Previo al análisis del caso será necesaria una breve descripción de antecedentes relevantes del desarrollo de estas nuevas técnicas de comunicación política, para abordar luego la experiencia en la última campaña en la ciudad de Buenos Aires. En este sentido, el presente trabajo de investigación también se propone realizar un diagnóstico del estado de situación actual del uso de Internet en campañas electorales, exponiendo cómo se integró esta nueva herramienta a los medios masivos tradicionales: manifestaciones públicas (actos, conferencias, mítines, etc), otros mecanismos propagandísticos, los medios escritos, la radio y la televisión.

Por último, nos preguntamos si podemos seguir hablando de propaganda o publicidad política, o si es necesario definir un nuevo término que integre, además, técnicas de otras disciplinas implicadas como las Relaciones Públicas o el Marketing Político.

Objetivos

Además de demostrar la validez de nuestra hipótesis, nos proponemos lograr otros objetivos complementarios. En la primera parte haremos una breve descripción de la historia de Internet para determinar cómo fue su evolución hasta llegar a la era del conocimiento compartido, y comprobar que desde su creación, el nuevo medio respondió a una misma esencia basada en el intercambio de información y en la cooperación entre usuarios para el desarrollo del conocimiento.

En segundo término, indagaremos acerca de los fundamentos que justifican la gestión de la comunicación política en un entorno digital: ¿por qué los políticos quieren estar en línea? Para ello analizaremos tres aspectos fundamentales: grado de conexión, comprensión y economía del nuevo medio.

El lector comprenderá que la gestión de la comunicación política por Internet no se trata de un cambio en la forma de hacer política, sino más bien de una integración de nuevos canales de emisión y recepción, que no modifican la esencia original de los mensajes ni las intenciones de los emisores, los políticos. Se trata de nuevas aplicaciones, que implican una adaptación a las características de Internet, que no se limitan a una mera reproducción de la publicidad tradicional en un nuevo entorno.

Es por ello que creemos necesario un debate terminológico para determinar en cuál de todas las disciplinas puede encuadrarse este tipo de acciones comunicativas. Intentaremos demostrar que el título de esta tesina, “La Comunicación Política por Internet” (CPI), es el nombre que encontramos más apropiado (ver Capítulo III).

Luego de que el lector comprenda la esencia de Internet, las razones por las que los políticos se acercan al entorno digital, y las características de este fenómeno comunicacional, buscaremos describir cómo fue la implementación de la CPI en las elecciones porteñas de 2007. Tomaremos como antecedente la contienda electoral de

2005 con el propósito de determinar cuál es la tendencia en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el contexto de la política.

Al final de este trabajo de investigación, el lector advertirá que las nuevas herramientas o aplicaciones que propone la denominada web 2.0 obligan a reconsiderar el papel que cumplía hasta ahora la comunicación política *on-line* en el contexto de una contienda electoral.

Metodología

Tipo de estudio y recolección de datos:

El análisis tendrá como punto de partida un enfoque interpretativo con el cual se intentará descubrir las características de la implementación de la CPI en casos argentinos por medio de la descripción de las herramientas que se utilizaron en ambos períodos electorales. En este sentido, el presente trabajo será de carácter cualitativo.

Para realizar esta aproximación descriptiva de la evolución de la comunicación política por Internet consideraremos oportuno analizar, por un lado, la principal herramienta de la web 1.0: los sitios oficiales de los candidatos. Y evaluaremos dos variables que consideramos fundamentales: interacción con los usuarios e integración de la CPI a la campaña a través de los medios tradicionales.

En segundo término, abordaremos la principal aplicación de la denominada web 2.0: los *blogs*. El progreso de estas nuevas técnicas de comunicación *on-line* fue registrado en una bitácora que funcionó como libreta de apuntes (<http://germanangeli.blogspot.com>) de esta tesina. En este *blog* *posteamos* a diario todo aquello que consideramos relevante, y describimos todo el proceso de comunicación política en Internet en el transcurso de la campaña.

No aplicaremos análisis de contenidos porque consideramos, en primer lugar, que no existe ningún estudio de este tipo que se aplique específicamente a páginas web de carácter institucional, político u organizacional. Además, aquellos que podrían adaptarse y aplicarse a nuestro trabajo de investigación sólo proponen resultados cuantitativos y este trabajo procura detallar el avance y el modo de implementación de esa evolución, que sólo se puede comprender por medio de un registro cualitativo.

En tercer lugar, porque la página web de un candidato es sólo una de las herramientas utilizadas en el contexto de la campaña, y aplicar una técnica cuantitativa no nos permitirá analizarlo en forma integral; es decir, en relación a otros instrumentos o medios de comunicación complementarios.

Por último, un análisis de contenido implicaría caer en el reduccionismo y la estandarización. Las campañas electorales son muy dinámicas y las acciones que se implementan desde el soporte digital no son ajenas a estos cambios constantes. Por lo tanto, algunos elementos que fueron utilizados al comienzo de la campaña tal vez no se implementaron hasta el final, o viceversa.

Por otra parte, incluiremos entrevistas, notas periodísticas y bibliografía complementaria. El que planteamos es un fenómeno de comunicación muy reciente y existe poca bibliografía en español referida a este tema específico. En Europa y Estados Unidos se trata de una técnica consolidada; pero en América Latina, y sobre todo en Argentina, es prácticamente inédito; al menos lo fue hasta la última elección del ejecutivo porteño.

Ante la escasa bibliografía referida al tema, se incluirán entrevistas a profesionales de diversas disciplinas que aportarán luz en el trabajo reflexivo y de exploración. Periodistas, sociólogos, especialistas en nuevas tecnologías, consultores, y académicos son algunos de los expertos que colaboraron con esta tesina.

El lector notará que por medio del cruce de opiniones se buscará profundizar el conocimiento que se tiene con respecto a cada tema planteado. De esta forma, todos respondieron a algunos cuestionamientos básicos, como por ejemplo qué puede aportar la web 2.0 en el contexto de la comunicación política, o qué tienen que aprender los políticos acerca de esta nueva forma de interconexión con los votantes.

Además, incluiremos conferencias y seminarios de especialistas de las nuevas tecnologías, a los que asistimos durante el periodo de investigación, en los que se abordó la revolución socio-tecnológica que implica la era del conocimiento compartido.

Corpus de investigación

Para la evaluación de las herramientas típicas de la web 1.0, nos centraremos en el estudio de los sitios web de los tres candidatos que lideraron los resultados de las elecciones para Jefe de Gobierno Porteño en 2007: Mauricio Macri (www.pro.com.ar), Daniel Filmus (www.danielfilmus.com.ar) y Jorge Telerman (<http://jtelerman.blogspot.com>).

En la introducción al capítulo correspondiente a la implementación de la CPI se incluirá un detalle de cuáles fueron los criterios de selección y evaluación del corpus de investigación, como así también una descripción de la metodología para su análisis (página 87).

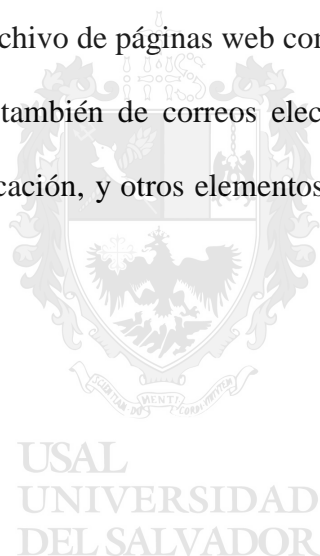
Además de los sitios oficiales, se observarán otros que también estuvieron relacionados a la campaña de cada candidato, como por ejemplo el sitio de la Coalición Cívica (Telerman), Compromiso para el cambio (Macri) o Buenos Aires Ríe (Filmus).

En lo que se refiere al análisis del resto de los mensajes *on-line*, incluiremos correos electrónicos con el fin de evaluar si se implementaron campañas por medio de *mailings*; afiches, folletos y *spots* televisivos para observar cómo se integró la campaña web en los medios tradicionales de comunicación.

Para poder describir el avance de las campañas en línea, serán considerados los mismos elementos en las elecciones legislativas de 2005 para efectuar el análisis descriptivo correspondiente.

En lo que se refiere a la web 2.0, incluiremos una descripción acerca de la herramienta más revolucionaria: el *blog*. En este caso, abordaremos el análisis de la utilización de este instrumento por parte de Jorge Telerman, previo debate conceptual con especialistas para determinar, además, las principales características de las bitácoras y observar si el caso analizado fue una simple simulación o un verdadero intento de integración de la política con las nuevas tecnologías.

Contamos con un amplio archivo de páginas web completas publicadas durante cada contienda electoral, así como también de correos electrónicos recibidos, notas en el resto de los medios de comunicación, y otros elementos para contextualizar y describir ambos periodos electorales.



Capítulo I

Breve reseña histórica

Para comprender la esencia original de Internet diagramaremos una línea del tiempo para conocer su evolución. Si consideramos el desarrollo del nuevo medio desde una perspectiva que permita analizar el grado de participación de los usuarios, podríamos puntualizar tres etapas fundamentales en la historia de Internet hasta llegar a la denominada ‘era del conocimiento compartido’.

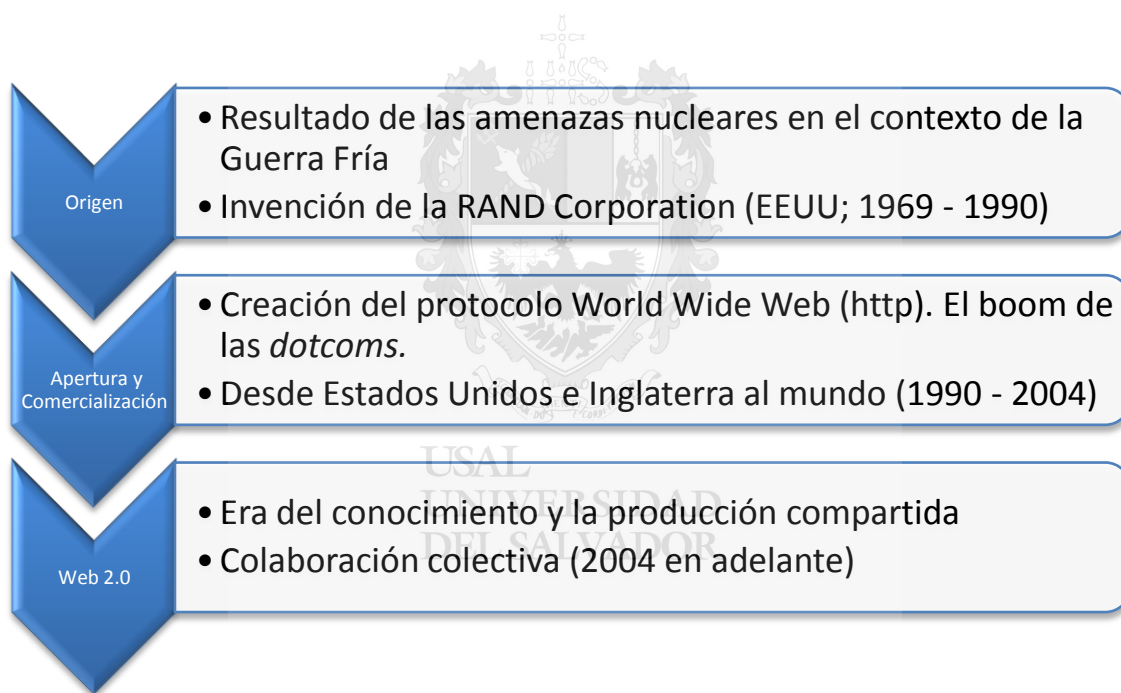


Ilustración 1: Etapas históricas de Internet

Como se verá más adelante, Internet no es sinónimo de *World Wide Web*. En realidad, la web es un sistema de información más reciente. El *www* utiliza Internet como medio de transmisión. En este trabajo serán considerados sinónimos.

1.1 Origen de la red de redes: el proyecto militar

La conexión entre servidores surgió en Estados Unidos, casi cuarenta años atrás, como consecuencia de la Guerra Fría. La amenaza nuclear de los soviéticos obligó a las fuerzas militares norteamericanas a preservar la comunicación entre sus autoridades, ya que de producirse un ataque, quedarían incomunicadas y no se podría conservar información estratégica.

La RAND Corporation, el primer *think tank*⁷ norteamericano formado con fines de investigación y análisis de las fuerzas armadas de aquel país, propuso en 1964, “una red (de nodos) que no tendría autoridad central [...] y que sería diseñada desde el principio para operar incluso hecha pedazos”⁸.

Esta red conectaría, fragmentaría y redistribuiría la información en diferentes nodos para evitar el impacto de ataques masivos. De esta forma, “si grandes porciones de la red fueran destruidas eso simplemente no importaría; los paquetes permanecerían en la red en los nodos que hubieran sobrevivido”⁹, explican los profesores María Ezcurra y Máximo Paz de la cátedra ‘Ciencia y Tecnología’ de la Universidad del Salvador.

Finalmente, en 1969, la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Pentágono (ARPA), financió un proyecto más complejo: los nodos de la red iban a ser superordenadores de alta velocidad. De esta forma nació lo que luego se conocería como ARPANET, una red desestructurada en expansión constante.

⁷ Institución investigadora u otro tipo de organización que ofrece consejos e ideas sobre asuntos de política, comercio e intereses militares. El nombre proviene del inglés, por la abundancia de estas instituciones en Estados Unidos, y significa *depósito de ideas*.

⁸ Máximo Paz, María Ezcurra; “Antecedentes y conceptos básicos de Internet”, Ficha de Cátedra de ‘Ciencias y Tecnología’; Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador; Año 2004.; P. 3.

⁹ Máximo Paz, María Ezcurra; “Antecedentes y conceptos básicos de Internet”; *Ibídem*; P. 3.

El escritor estadounidense de ciencia ficción, Bruce Sterling, en su artículo “Pequeña historia de Internet”, comenta qué sucedía en los primeros años del nuevo medio:

ARPANET estuvo controlada muy estrictamente hasta al menos 1983, cuando su parte militar se desmembró de ella formando la red MILNET [...] Según avanzaban los 70 y 80, distintos grupos sociales se encontraban en posesión de potentes ordenadores. Era muy fácil conectar esas máquinas a la creciente red de redes. Conforme el uso del TCP/IP¹⁰ se hacía más común, redes enteras caían abrazadas y adheridas a Internet. Siendo el *software* llamado TCP/IP de dominio público y la tecnología básica descentralizada y anárquica por propia naturaleza, era muy difícil parar a la gente e impedir que se conectara¹¹.

De esta manera, Internet pasó de ser una herramienta de uso exclusivamente militar que rápidamente se extendió en el ámbito académico estadounidense. Es importante aclarar que la web nace como un programa de investigación militar pero nunca tuvo aplicación militar. Al respecto, el catedrático en sociología, Manuel Castells, en su obra *La era de la información*, señala que éste es uno de los grandes mitos en torno al nuevo medio; y en relación a su esencia original, agrega:

El resultado fue una arquitectura de red que, como querían sus inventores, no podía ser controlada desde ningún centro, compuesta por miles de redes informáticas autónomas que tienen modos innumerables de conectarse, sorteando las barreras electrónicas. [...] Arpanet acabó convirtiéndose en la base de una red de comunicación global y horizontal de miles de redes [...] de la que se han apropiado individuos y grupos de todo el mundo para toda clase de propósitos, bastante alejados de las preocupaciones de una guerra fría extinta¹².

¹⁰ TCP / IP: El “*Trasmision Control Protocol / Internet Protocol*” son los dos tipos de protocolos más importantes que componen Internet (fueron los dos primeros en definirse y expandirse). El TCP / IP es la base de Internet, y sirve para enlazar computadoras que utilizan diferentes sistemas operativos.

¹¹ Bruce Sterling; “Pequeña historia de Internet”; *La revista de fantasía y ciencia ficción*; febrero de 1993; Disponible en: http://biblioweb.sindominio.net/telematica/hist_internet.html; Consultado el 22 de septiembre de 2007.

¹² Manuel Castells; *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*; México; Ed. Siglo XXI; 2001; p. 33.